

DAMPAK ONLINE MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT

SL. Triyaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

In the era of new marketing, facebook can be one of the media played a major role. With the ease of socializing on facebook, sometimes a person is difficult because sometimes decisions are influenced by what is filtered from the results of observing the behavior of others in a community. When someone wants to buy something, it could be asked for consideration to the community, so that promotional products can be done in the community. Promotion in facebook do for friends who are already in the previous add. Promotion was held by a change in status facebook owned. Can also pass notes (notes) in facebook, then do the delivery to the community of friends on facebook so that the information written in the notes may spread to the community. Promotion can be obtained free of charge, so for a new product that does not cost a lot. Although the possibility of the results obtained is also less.

Facebook has proved to be the most effective media to maximize the sale marketing. Facebook is not just a social networking site in the community, but became one of the media to obtain information about the marketing of goods, such as fashion products. Fashion is an important part of people's lifestyles especially among students. Because fashion is the objects or attributes are used for someone to identify themselves as clothing, bags, shoes and so on.

Keywords: *Online Marketing, Consumptive Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini khususnya teknologi informasi mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasi dalam segala bidang. Salah satu teknologi yang dimaksud yaitu teknologi internet. Munculnya internet berawal dari *riset* untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, sekarang berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Zaman sekarang internet juga merupakan kebutuhan banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan

menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai *trend* tetapi merupakan kebutuhan.

Selain itu internet memang memiliki keunggulan sebagai alat dan tujuan bisnis yang sekaligus memiliki daya jangkauan pasar hingga ke seluruh dunia. Kebutuhan internet sangat penting sehingga selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Salah satu Negara pemakaian internet yang mengalami peningkatan adalah Indonesia.

Sekarang banyak sekali akses layanan internet yang dapat kita pilih. Salah satu layanan di internet yang sekarang diperbincangkan masyarakat umum adalah *facebook*. *Facebook* muncul setelah *friendster*, pada bulan Februari tahun 2004 yang lalu dan hingga kini masih menjadi situs jaringan pilihan masyarakat. Awalnya situs jaringan ini hanya dibatasi untuk mahasiswa luar negeri saja, kemudian ke negara bagian di Amerika Serikat dan hingga kini sudah marak di seluruh dunia termasuk di Indonesia. *Facebook* tidak hanya membatasi jaringannya untuk mahasiswa saja pada September 2005, tetapi *facebook*-pun membuka jaringannya untuk para siswa SMA. Kemudian setelah beberapa waktu, *facebook* juga membuka jaringannya untuk para pekerja kantor. Mulai September 2006 *facebook* membuka pendaftaran untuk siapa saja yang memiliki alamat *e-mail*. Sampai sekarang pengguna *facebook* semakin meningkat karena *facebook* mempunyai fitur yang sangat menarik dan merupakan situs jaringan sosial yang mempunyai aplikasi beragam. Seperti chatting, game dan lain-lain. Selain itu pengguna juga dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Menurut Profesor J.A. Barnes dalam Madcoms Madiun (2009: 6), *facebook* merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Situs jejaring sosial adalah situs pertemanan, dengan situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika telah terdaftar dalam situs pertemanan ini. Karena situs pertemanan ini menggunakan jaringan internet tentunya teman-teman yang didapatkan bisa dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk.

Pemasaran menurut WJ. Stanton (1993: 82) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran sendiri merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, *distribusi*, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik. Dengan adanya pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri tetapi mereka dapat melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran.

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menitikberatkan pada komunikasi dua arah dan mampu menciptakan komunikasi secara langsung antara konsumen dan penjual pada waktu tertentu. Dengan kata lain, antara penjual dan konsumen harus saling bertatap muka untuk melakukan transaksi jual-beli. Se-

hingga untuk mencari produk yang diinginkan konsumen harus mendatangi toko yang dimaksud. Pemasaran langsung ini bersifat memuaskan kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan konsumen.

Berbeda dengan konsep pemasaran secara langsung ataupun *offline* seperti menyebar brosur, memasang spanduk, iklan di televisi, atau radio. Aktivitas pemasaran *online* didukung oleh perkembangan internet, sehingga konsumen dapat mencari produk yang diinginkan hanya dengan membuka iklan yang dipasarkan melalui media *facebook*. *Social media* (seperti *facebook*) itu tempat banyaknya pembeli (pengguna internet) berkumpul sehingga penjual bisa memasarkan produknya di situs tersebut.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau kebiasaan yang identik menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat. Kebanyakan orang yang memiliki konsumtif dikarenakan:

1. Mereka telah terpengaruh penampilan produk atau kemasan produk juga iklan yang bermunculan di media-media, baik elektronik maupun cetak.
2. Mereka telah *terhegemoni* akan *hypermarket* maupun *supermarket* yang ada di lingkungan mereka.
3. Keinginan mengikuti *trend* dan mode yang ada di masyarakat, khususnya di usia mereka tau disebut *life style* (gaya hidup).
4. Mendapatkan penghargaan sosial terhadap kehormatan mereka (Raymond Tambunan, Psikologi@nesia.com)

Berdasarkan faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumtif tersebut, akhirnya berbelanja juga dianggap seba-

gai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman).

Perilaku konsumtif ini terjadi pada remaja, baik remaja putra maupun remaja putri. Akan tetapi, remaja putri cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan remaja putra. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (2001: 82) berdasarkan pendekatan Psikologi Konsumen, remaja khususnya remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik, romantis, dan impulsif.

Karakteristik ini tampaknya memudahkan remaja terjerat dalam perilaku membeli yang kurang efisien. Berdasarkan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari terlihat banyak remaja putri terutama pelajar SMA yang berperilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari banyaknya remaja putri yang membeli produk *fashion* dan aksesoris di toko-toko seperti baju, tas, sandal, sepatu, dan sebagainya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan teman-temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*. Banyaknya kegiatan *marketing online* yang dilakukan oleh produsen yang menyediakan berbagai produk *fashion* bagi remaja putri turut mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.

Perilaku Konsumtif

Anggasari (dalam Sumartono, 2002: 45) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Lebih lanjut Dahlan (dalam Sumartono, 2002: 45) mengatakan perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikedalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Suyasa & Fransisca (2005: 42) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:

a. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa

hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional (Widiastuti, 2003: 12).

b. Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

c. Gaya hidup

Menurut Chaney (2000: 142) munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

d. Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunaanya. Sehingga penggunaanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

Konsep Online Marketing

Online marketing merupakan bagian sub isi dari unsur-unsur bauran dalam komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Di mana unsur-unsur bauran tersebut dikenal dengan sebutan 4P, yaitu: Produk (*Product*), Struktur harga (*Price*), Saluran distribusi (*Place*), dan Kegiatan promosi (*Promotion*). *Online Marketing* berada di dalam sub isi promosi, di mana dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, produsen mengawali kegiatannya dengan membangun berbagai saluran informasi, dan persuasi untuk menjual, serta memperkenalkan suatu gagasan dari suatu produk yang ingin dipasarkan (Michael Ray dalam Morissan, 2007: 13).

Marketing merupakan suatu proses untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Sehingga, setiap kegiatan yang ada hubungannya dengan pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia dapat kita sebut sebagai bagian dari konsep pemasaran. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, terutama pemenuhan kebutuhan pihak konsumen, maka *marketer* (orang yang bekerja di bidang pemasaran) harus dibekali dengan pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran. Proses selanjutnya adalah memilih menggunakan media yang paling efektif, murah, cepat untuk menyampaikan pesan pemasaran, dan media tersebut adalah internet.

Internet dapat menjangkau manusia lainnya tanpa batas ruang dan waktu. Dalam perkembangannya saat ini, istilah pemasaran menggunakan internet disebut *Internet Marketing* atau *Online Marketing*. Konsep *online marketing* disaat kita akan mencari dan memulaibisnis baru, sebaiknya diawali dengan proses hitung-menghitung tenaga, keterampilan, waktu, dan yang paling penting adalah pendanaan (*financial*). Konsep berikutnya dalam *online marketing* ketika memulai bisnis di internet, haruslah lebih sabar dalam merintis usaha, jangan terlalu cepat tergoda atau terpancing untuk memulai bisnis baru, dan meninggalkan bisnis yang saat ini sedang anda rintis dengan susah payah. Walau kelihatannya belum mencapai hasil yang diinginkan, mungkin ada baiknya anda bersabar, karena ada beberapa usaha yang perlu tambahan waktu untuk menjadi sukses.

Konsep lainnya dalam *online marketing*, adalah mampu beradaptasi secara cepat, mau belajar terus menerus (*continuous learner*), mau mengamati, mende-
nangkan, dan mengikuti perkembangan

media, serta mencari tahu apa yang menjadi keinginan pasar saat ini (*tangible product*), di mana keinginan tersebut selalu berubah secara sangat cepat dari waktu ke waktu.

Pemanfaatan *Online Marketing* di Indonesia

Pemanfaatan *Online Marketing* di Indonesia bersumber dari data SDA Asia (2009), di mana pemanfaatan *online marketing* di Indonesia secara singkat dapat dipaparkan sebagai berikut:

Sejak tahun 1995 – 1999 kenyataannya sebanyak 95% pemilik situs web atau bisnis *online* murni hancur lebur atau mati suri dan yang bertahan dan terus hidup kurang dari 5%. Sekarang angka tersebut sudah di atas 5% pelaku bisnis *online* murni yang mampu hidup dan berkembang. Karena proses "*trial-error-dead*", akhirnya para praktisi bisnis di Indonesia belajar banyak untuk mengkombinasikan bisnis "*pure click*" dengan "*mortar brick*", hanya kurang dari 1% para praktisi bisnis *online* yang hidup dan berkembang di Indonesia, selebihnya kombinasi antara "*pure click and mortar brick*".

Karena kecenderungan pasar sudah sangat sarat dengan kompetisi maka peneliti melihat para pelaku bisnis *online* yang hidup adalah yang menggunakan jalur promosi *online* dan *off line* dan menggunakan *fullfilment* secara *off line* (kombinasi antara promosi dan *fullfilment* "*pure click*" dan "*mortar-brick*", kategori pelaku ini sudah di atas 10% di tahun 2005 dan akan terus naik di Indonesia.

Berikut ini sebagai perbandingan, bagaimana perkembangan pemanfaatan *online marketing* di Amerika Serikat (AS) menurut *Entrepreneurship* oleh situs sudut pandang Nukman Luthfie-*Online Strategist: Trend Online Marketing*

(2009), di mana pemanfaatan *online marketing* memang terus berkembang. Anderson Analytic melakukan riset terhadap 600 anggota *Marketing Executive Networking Group* (MENG) untuk mengidentifikasi “*Top Marketing Trends* tahun 2008”. Riset ini menghasilkan bahwa:

- a. *Marketing Basic* menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 60 persen
- b. *Search Engine Optimizations* (SEO) menduduki peringkat kedua.
- c. *Tech Strategy*, menduduki peringkat ketiga
- d. *Viral Marketing or (word of mouth)* menduduki peringkat keempat
- e. *New Media* juga menduduki peringkat kelima

PENUTUP

Semakin berkembangnya teknologi masa kini yaitu khususnya teknologi informasi. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi internet, yang salah satu situs layanannya adalah *facebook*. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang sekarang banyak digemari oleh masyarakat. Hampir semua remaja tergabung dalam komunitas jejaring pertemanan yaitu *facebook*. *Facebook* adalah situs jejaring sosial yang mempunyai banyak *aplikasi* yang dapat memberikan kemungkinan kepada para penggunanya untuk melakukan berbagai kegiatan dan interaksi dengan pengguna lainnya. Mulai dari main *game* atau permainan, saling *nge-tag* atau mengirim foto, mengirim pesan kepada teman satu komunitasnya, *chatting*, membentuk *group* atau kelompok yang disesuaikan dengan latar belakang atau kesamaan minat.

Bahkan saat ini *facebook* bertambah fungsi yaitu tidak hanya sebagai situs pertemanan saja tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran

produk seperti pemasaran *fashion* secara *online*. Banyak produk yang sudah dipasarkan melalui media *facebook*, salah satunya adalah *fashion*. *Fashion* merupakan produk yang sangat digemari oleh masyarakat.

Pemasaran melalui *online marketing* dipandang baik oleh semua remaja. *Online marketing* merupakan media pemasaran secara *online* yang mempunyai beberapa kelebihan diantaranya adalah mudah, praktis, cepat dan bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaney & Bitta, 2000, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyo. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Morissan, 2007, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Raymond Tambunan, *Psikologi@ duniaesia.com*, diakses 4 Februari 2012, pukul 10.30
- Sumartono, 2002, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan*. Televisi, Alfabeta, Bandung.
- Suyasa, Tommy Y.S. dan Fransisca, 2005, *Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran*, Jurnal Phronesis, 2005, hal 177-178.
- Widiastuti, 2003, *Martabat Perempuan Sebagai Konsumen*, (online), (<http://www.kompas.com/www.kompas.com> diakses 4 Februari 2012).
- WJ. Stanton, 1993, *Prinsip Pemasaran* (penerjemah: Lamarto, Y). Jakarta: Erlangga
- Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. 2001. Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*, Volume 3, No 6. Hal 72-82.